

## Bioprodukt, biopotravina

je vypěstovaný produkt ekologického (biologického, organického) zemědělství, tedy bez použití umělých hnojiv, škodlivých chemických postřiků či geneticky modifikovaných organismů (GMO) a výrobků na jejich bázi.

Bioprodukty mohou být v Česku označeny bioznačkou a na jejich obalu musí být uveden nápis „Produkt ekologického zemědělství“. V souvislosti s bioprodukty se smí užívat výrazy jako „**biologický**

“

**organický**

“ a „

**ekologický**

“, anebo předpony „

**bio**

“ a „

**eko**

“.

Kvalita bioproduktů je na rozdíl od konvenčních zemědělských komodit určována kvalitou celého zemědělského systému a zpracovatelského postupu. Je dána způsobem, jakým byly rostliny vypěstovány, jak byla zvířata chována a jak byl bioprodukt zpracován (zušlechtěn), skladován a distribuován. Tedy technologií produkce, která je určena přísnými předpisy a zajištěna stejně přísným kontrolním systémem. S kvalitou souvisí i způsob produkce z hlediska etického, morálního, sociálně-psychologického a environmentálního, kdy si je spotřebitel vědom, že způsob produkce byl ekologický, šetrný k životnímu prostředí, ohleduplný k chovu hospodářských zvířat a všemu živému, šetrný k neobnovitelným zdrojům surovin a energie.

Ekologičtí zemědělci a výrobci biopotravin se řídí zákonem č.242/2000 Sb. a nařízením rady (EHS) č.2092/91 a musí být registrováni u Ministerstva zemědělství ČR. Na dodržování právních norem pro ekologické zemědělství (EZ) v ČR dohlíží celkem tři kontrolní organizace: KEZ, ABCER, BOKON pověřené Ministerstvem zemědělství ČR. Tyto kontrolní organizace zároveň vydávají certifikáty osvědčující původ výrobků producentů.

### Přírodní, BIO a wellness komponenty

sortiment těchto řad je novinkou a je určen zejména pro obchodně dobře vybavené a

progresivnější klienty. Produkty svým složením jednoznačně poukazují na návrat k přirozenosti bez zbytečných příkras. Mají přidanou hodnotu právě proto, že se do nich "nic nepřidává" a neobsahují aditivní látky (stabilizátory, barviva, aroma) běžně se vyskytujících ve složení konvenčních potravin. Spojení marketingového a zdravotně prospěšného myšlení vyúsťuje k cílené wellness skupině produktů přinášející nejenom dobrý požitek, ale i psychické uspokojení z jídla.